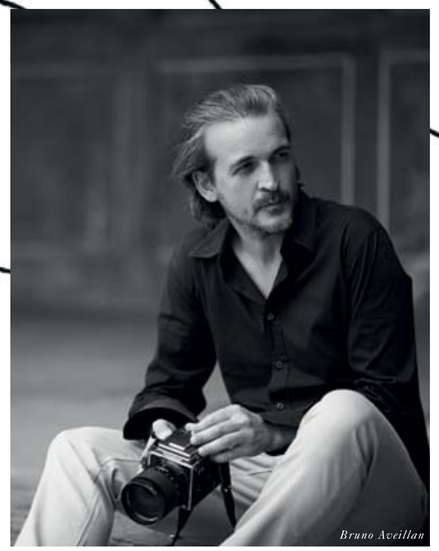
Ich denke nicht, dass die Werbung explizit als Kunst zu verstehen ist. Man muss bedenken, dass sie in ihrer Geschichte stets als Auftragsarbeit fungiert hat.


Bruno Aveillan

QVEST: Bruno, vor Kurzem hast Du einen besonders stimmungsvollen Kurzfilm für das Schuhlabel Santoni – bekannt für seine italienische Handwerkskunst und seine exquisite Designsprache – produziert. Welche Vision hast Du verfolgt? Es muss eine Herausforderung gewesen sein, die DNA eines »handmade shoes« in drei Minuten zu konzentrieren …

BRUNO AVEILLAN: Ich wollte weder die Didaktik noch die Technik der Fertigung, sondern die emotionale Komponente des Handwerks transportieren. Diese Sinnlichkeit haben wir versucht, in der Bildsprache einzufangen. Die Schuhe werden Schritt für Schritt mit einer derart selbstverständlichen Leidenschaft und Kunstfertigkeit gefertigt, dass wir in kurzen Sequenzen eindrucksvoll diesen traditionsreichen Arbeitsprozess dokumentieren konnten.

Wie hat sich der Dialog mit den Santoni-Handwerkern gestaltet? Immerhin hast Du bei diesem Dreh mit »normalen Menschen« zusammengearbeitet, die keine Filmerfahrung haben …

Ich war es, der die Manufaktur-Mitarbeiter unbedingt im Film sehen wollte und die Anregung dazu gab. Ich wollte keine Schauspieler, keine Inszenierung. Die Arbeiter sollten sich auf ihre Tätigkeit konzentrieren und ihre Expertise ungestört demonstrieren können – ohne dass jemand im Hintergrund Regieanweisungen gibt. Wir haben auf ein kleines Team gesetzt, damit die Menschen voll und ganz in ihrem Element sein können. So wurde die menschliche Hand und ihre Gestik zum beeindruckenden Akteur.

Ganz allgemein gefragt, nach welchen Kriterien wählst Du Deine Projekte aus?

Es hängt stets vom Konzept ab; ich bin sehr sensibel in dieser Hinsicht. Mit der Zeit habe ich gelernt, dass ich lieber mit traditionsreichen Marken mit starker Kultur zusammenarbeite, mit Marken, die authentisch sind und eine besondere Expertise vertreten.

Heutzutage lassen globale Luxusbrands zunehmend Imagefilme produzieren – von namhaften Künstlern wie Dir kraftvoll in Szene gesetzt. Was ist Deiner Meinung nach die Motivation für diese spezielle Form der Kommunikation?

Diese Marken wollen ihr Savoir-faire vermitteln, allerdings nicht auf klassische Weise, also in Form von simplen Produkt-Shots. Vielmehr verfolgen sie einen künstlerischen Anspruch, um ihr traditionsreiches Handwerk so würdevoll zu kommunizieren, wie es dies verdient.

Wie wichtig ist heute die Emotionalisierung einer Marke?

Die Emotionalisierung macht den Unterschied. Wenn man versteht, dass jeder der Arbeitsschritte, die es braucht, um ein bestimmtes Objekt anzufertigen, reine Handarbeit ist, dann fängt man an, die wahre Definition von Luxus zu begreifen. Ein protziges Logo ist noch lange kein Luxus.

Dennoch drängt sich die Frage auf: Hast Du seitens der Auftraggeber bei diesen imageträchtigen – und sicherlich sehr kostspieligen – Produktionen durchweg eine Carte blanche, was die Ausführung anbelangt? Bist Du an gewisse marketingrelevante Vorgaben gebunden?

Das hängt immer davon ab, was der Kunde haben möchte. Aber man muss sich vor Augen führen, dass das keine klassischen Marketing- oder PR-Projekte sind. Die auftraggebenden Megabrands verlangen explizit nach einer experimentellen Vision; wir konzipieren die Geschichten daher zusammen. Eine Carte blanche muss es in gewisser Weise geben, wenn man die Unternehmensphilosophie auf eine künstlerische Art und Weise auf der Leinwand einfangen und auf den Punkt bringen möchte …

Apropos Kunst: Ein kürzlich erschienener Artikel hatte sinngemäß die Schlagzeile »Bruno Aveillan hat die Werbung zu einer Kunstform erhoben.« Stimmst Du dem zu?

Ich denke nicht, dass die Werbung explizit als Kunst zu verstehen ist. Man muss bedenken, dass sie in ihrer Geschichte stets als Auftragsarbeit fungiert hat. Kunsthistorisch existierte eine ähnliche »Arbeitsbeziehung« zwischen Kirche und Künstler beziehungsweise diesem und dem Staat; erst die moderne Kunst hat sich davon befreit und eine subjektive Vision zum Zentrum ihrer Arbeit gemacht. Kurz und gut: Um eine innovative Bildsprache in der Werbung entstehen zu lassen, ist es hilfreich, in einen künstlerischen Dialog einzutreten. Das heißt unweigerlich, dass in diesen Aufträgen auch eine sehr persönliche Note zum Ausdruck kommen kann.

Inwieweit trennst Du zwischen Deiner persönlichen Arbeit und den »kommerziellen« Projekten?

Es gibt definitiv eine klare Trennung, wobei die Grenzen hin und wieder verschwimmen. Was besonders interessant an der Produktion von Werbung ist: Ich kann mit vielen neuen Techniken experimentieren – insbesondere in Sachen post production –, die schließlich auch in meiner Kunst ihren stilistischen Niederschlag finden, natürlich auf einer persönlicheren Ebene.

Deine Arbeit strahlt eine beeindruckende Sinnlichkeit aus. Ganz gleich, ob man Deine individuelle Kunst betrachtet, die den menschlichen Körper zu einem ihrer Schwerpunktthemen macht, oder die besagten Auftragsarbeiten – beides verkörpert eine malerische Fantasiewelt, realisiert mit filmischen Mitteln. Hand aus Herz, würdest Du Dich als Romantiker beschreiben?

Ich liebe gute Geschichten, und wenn mich das zu einem Romantiker macht, ja, dann bin ich ein Romantiker *(lacht)*. Man sollte die Herzen der Menschen berühren, ihnen einen Grund zum Träumen geben. Wenn sich eine Marke in ihrer Kommunikation von der Masse abheben möchte, dann muss eine authentische Story offeriert werden. In der Shangri-La-Hotelkampagne von 2010 zum Beispiel haben wir kein einziges Hotel gezeigt, sondern versucht, die Philosophie und Gastfreundschaft, die in den Häusern gelebt wird, metaphorisch auf die Leinwand zu bringen. Entstanden ist eine Geschichte über einen Mann, der von Wölfen adoptiert und gerettet wird …

Deine Filme haben ganz klar dieses »Je ne sais quoi«, diese typische »sensualité française« …

(Lacht) Ja, vielleicht … Ich würde mich zwar als »très français« beschreiben, aber ich überlasse es letztlich doch lieber den anderen, über meine »künstlerische« Frenchness zu urteilen …

Und woher rührt dieses besondere Talent des Geschichtenerzählens?

Die Story ist das Wichtigste. Wenn man Kinder emotional berühren möchte, dann erzählt man ihnen ein Märchen. Vielleicht ist das menschliche Bewusstsein einfach von Grund auf sensibel für starke Geschichten. Genauso wie das Cinema, wo Meilensteine der Filmgeschichte als zeitlos gelten.

Bruno, eine abschließende Frage: Kannst Du Dir vorstellen, eines Tages als großer Hollywoodregisseur die Hunderte von Millionen schweren Blockbuster zu inszenieren?

Ich bin ein fanatischer Liebhaber des französischen Kinos. In Hollywood werden gute Geschichten zunehmend zugunsten einer Explosion an visuellen Effekten geopfert. Ich hingegen möchte weiterhin an die Möglichkeit glauben, Filme mit intelligenter Story und starken Bildern zu produzieren …

Vielen Dank für das Gespräch!